



Edukasi Inovasi Bisnis Untuk Pelaku UMKM Di Masa Post Pandemi Covid-19

Rd. Heri Solehudin^{1*}, Rudy Gunawan², Imas Fatimah³, Ahmad Suraji⁴, Wirna Bardiyanti⁵, dan Ivan Sanjaya⁶

¹Program Studi Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jalan Warung Buncit Raya No.17, Jakarta Selatan, Indonesia, 12740

*Email koresponden: herisolehudin@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 Jul 2023

Accepted: 28 Agu 2023

Published: 30 Agu 2023

Kata kunci:

Edukasi Kewirausahaan,
Ekonomi Kreatif,
Program Kemitraan
Masyarakat.

Keywords:

*Creative Economy,
Community Partnership
Program,
Entrepreneurship Education.*

ABSTRAK

Pendahuluan: Kegiatan Edukasi Kewirausahaan Sebagai Penunjang Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi Covid-19 adalah bagian dari bentuk edukasi dan pendampingan terhadap para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdampak Covid-19. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi pelaku UMKM untuk menginovasi bisnisnya di masa post pandemi covid-19. **Metode:** Metode yang digunakan, yaitu kualitatif dengan metode pengambilan data menggunakan wawancara langsung kepada pengusaha UMKM yaitu Bakso Mak Toyib, Depok. **Hasil:** Hasilnya, pelaku UMKM dapat menginovasi bisnisnya di masa post pandemi covid-19. **Kesimpulan:** Memberikan ide-ide inovasi bisnis serta teknik promosi secara digital sesuai dengan kewirausahaan modern yang mengedepankan kreativitas dan inovasi.

ABSTRACT

Background: Entrepreneurship Education Activities as a Support for the Creative Economy during the Covid-19 Pandemic are part of education and assistance for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) affected by Covid-19. This activity aims to educate MSME players to innovate their business in the post-COVID-19 pandemic period. **Method:** The method used is qualitative, with data collection using direct interviews with MSME entrepreneurs, namely Bakso Mak Toyib, Depok. **Result:** As a result, MSME players can innovate their business in the post-COVID-19 pandemic period. **Conclusion:** Provide business innovation ideas and digital promotion techniques by modern entrepreneurship that prioritizes creativity and innovation.



© 2023 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Dunia kewirausahaan di Indonesia didominasi oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dan Ekonomi kreatif merupakan kesatuan yang saling berhubungan (Hakim et al., 2021). Untuk dapat mengembangkan usahanya para pelaku UMKM dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya, dari mulai produk, pemasaran, distribusi, dan lain

sebagainya (Siagian & Cahyono, 2021). Inovasi merupakan bagian dari perubahan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar (Wibowo, 2016). Inovasi merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Saat ini tidak ada jaminan bahwa suatu usaha akan bertahan berapa lama tanpa adanya suatu inovasi, lini bisnis dapat bergeser sewaktu-waktu dan kecenderungan konsumen dapat bergeser apalagi saat post pandemi, inovasi mutlak dilakukan agar usaha tetap mampu bertahan (Zubaedi, 2014). Permasalahan umum para pelaku usaha kecil atau UMKM umumnya sama yaitu keterbatasan akses permodalan, tidak adanya pendampingan, perhatian cukup dari pemerintah, minimnya akses informasi dan promosi (Alma, 2009). Apalagi ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat usaha sejenis Bakso dan jenis makanan olahan lainnya semakin menurun (Liu, 2020; Lee., Craig, Hallak, 2020). Hal ini terjadi karena penyebaran virus corona yang melumpuhkan aktifitas bisnis bakso.

Kewirausahaan merupakan unsur penting dalam mengembangkan kebiasaan masyarakat untuk menjadi pengusaha (Suryana, 2008). (Honig, 2019) kewirausahaan merupakan hasrat untuk bekerja keras dalam mewujudkan kemandirian, tidak takut menghadapi resiko dan selalu berusaha belajar dari setiap kegagalan yang dialaminya. Wirausahawan yang memiliki perilaku kewirausahaan yang baik dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka (Fu'adi et al., 2009). Wirausahawan yang tidak mampu memiliki perilaku yang baik, dapat diindikasikan bahwa orang tersebut tidak mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan baik (Nopriadi et al., 2022). Sebelum Drucker, pemasaran dipahami sebagai ekonomi terapan. Setelah Drucker, itu didefinisikan sebagai aktivitas manajerial utama untuk bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Drucker secara efektif meresmikan era pemasaran modern (Reames, 2007). Masuknya pasar pengaturan waktu dan manajemen waktu yang diharapkan akan membentuk peluang kewirausahaan dan sifat dari kewirausahaan lintas konteks (Lévesque & Stephan, 2020). Pengusaha dan calon pengusaha menempatkan manajemen bisnis dan keterampilan berpikir kritis dan kreatif masing-masing sebagai kriteria terpenting pertama dan kedua untuk sukses (Panicha Hatthakijphong, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail dan terperinci terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh UMKM Bakso Mak Toyib dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19, bagaimana strategi pemasarannya agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahapan identifikasi, persiapan, dan pelaksanaan yang meliputi :

1. Tahap Survey: Pendataan terhadap calon mitra untuk dapat memperoleh gambaran, kekurangan, kelebihan, dan potensi yang dapat dikembangkan untuk menentukan gambaran teknologi yang ditawarkan kepada mitra PKM di lapangan.
2. Tahap Pelaksanaan: Tahapan pemberian pembekalan atau training berwirausaha, bagaimana meningkatkan usaha, bagaimana mengetahui seluk-beluk permintaan pasar, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan: Dilakukan pada saat produksi telah selesai.
4. Tahap pelaporan: Permasalahan dan keuntungan yang didapat, sehingga diperoleh data yang akurat sebagai bahan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid 19 mengajarkan dan sekaligus melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru dalam masyarakat kita, dari hal-hal yang biasanya dilakukan umumnya secara tatap muka langsung kemudian dilakukan dengan melalui bantuan internet secara online, hal inilah yang kemudian melahirkan peluang-peluang baru dalam bisnis terutama yang berkaitan dengan strategi marketing dimana para pengusaha yang awalnya hanya mengandalkan penjualan melalui gerai atau kios-kios mereka dengan segmen pasar yang sangat terbatas memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya sehingga mampu menembus segmen pasar yang tidak terbatas. Disini faktor kreativitas dan inovasi menjadi penentu bagi eksistensi suatu usaha apalagi dalam masa-masa sulit seperti saat ini.

Menurut Peter dan Oslon (1996: 180) Iklan yang baik adalah komunikasi yang aktif, tidak melalui iklan, tetapi melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif di semua pasar sasaran dilakukan melalui mulut ke mulut (word of mouth). Metode ini membantu menyebarkan kesadaran produk untuk menjangkau konsumen di luar yang terkait langsung dengan kampanye (Edwards et al., 2020). Komunikasi lisan sangat erat kaitannya dengan faktor sosial dan budaya. Beberapa ahli menyebutkan bahwa faktor sosial dan budaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau membeli (Kotler & Keller, 2016). Anda juga menyebutkan bahwa salah satu indikator persiapan adalah peer group.

Sehingga perlu meningkatkan kemampuan dalam berwirausaha karena berwirausaha bukan hanya bagaimana kita memproduksi dan menjual akan tetapi juga bagaimana membuat inovasi yang kreatif dalam menjalankan usahanya. Usaha kecil dan menengah tumbuh hampir di seluruh daerah, daerah Depok sebagai penyangga ibu kota Jakarta sebagai daerah yang cukup pesat perkembangan UMKM nya. Pesatnya perkembangan masyarakat Jakarta dan sekitarnya sebagaimana yang disebutkan (Heri, 2022) bahwa Masyarakat Jakarta merupakan masyarakat yang sangat heterogen, dengan berbagai suku, agama, ras dan golongan hidup dan bertempat tinggal Jakarta, baik yang tinggal sementara (kontrak atau kost) maupun yang telah resmi terdaftar sebagai warga Jakarta (Solehudin, 2022). Depok merupakan daerah berkembang karena menjadi daerah hunian alternatif masyarakat yang bekerja di Jakarta karena itu perkembangannya juga menumbuhkan sektor UMKM yang hingga saat ini tercatat mencapai 2746, meskipun angka tersebut masih terlalu kecil dibanding dengan Jakarta pada tahun 2022.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Depok Menurut Wilayah

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Beji	269
2.	Bojongsari	125
3.	Cilodong	337
4.	Cimanggis	274
5.	Cinere	54
6.	Cipayung	187
7.	Limo	140
8.	Pancoran Mas	441
9.	Sawangan	166
10.	Sukmajaya	455
11.	Tapos	298
Jumlah UMKM Depok		2746

Sumber : data diolah

Pemerintah Kota Depok terus mendorong masyarakat terutama para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan memperbaiki usahanya, berbagai Upaya dilakukan pemerintah termasuk memfasilitasi agar mendapatkan suntikan dana dari bank. Hal ini perlu disampaikan agar bagi

masyarakat yang terkena dampak tidak menyerah pada hidupnya dan berkembang dengan ekonomi kreatif di masa pandemi covid 19. Pemasaran *online* bisa juga digabung dan dijalankan selama ini atau informasikan melalui jalur internet. bisa menjadi alternatif promosi dengan melalui video, promosi, dan brosur. Kelebihannya pemasaran online bila diinformasikan (diiklankan) lewat internet bisa lebih dikenal banyak calon peminat.



Gambar 1. Kegiatan Edukasi Inovasi Bisnis di Bakso Mak Toyib

Karena itu, kegiatan pendampingan dan edukasi ini terus dilakukan untuk membantu para UMKM guna terus memotivasi semangat wirausaha dengan beberapa cara yang akan kami lakukan di lapangan. Memberi pengetahuan kepada para wirausaha dengan lebih luas lagi tentang dunia wirausaha dan meyakinkan bahwa wirausaha mampu membantu perkembangan ekonomi di masa pandemi Covid-19.

Setelah beberapa kali pendampingan berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, selanjutnya melakukan monitoring terhadap perkembangan Bakso Mak Toyib alhamdulillah hasilnya cukup bagus terutama dalam aspek penjualan dengan memanfaatkan media digital sebagaimana yang kita sampaikan. Disamping itu inovasi produk Bakso dan dilengkapi dengan sejumlah makanan ringan olahan membuat Bakso Mak Toyib pelan-pelan mulai bangkit menggeliat pasca pandemi Covid-19 ini.

Korelasi antara Pendidikan IPS dengan Kewirausahaan dan UMKM, kewirausahaan merupakan rumpun dari IPS, maka mengajarkan kewirausahaan juga bagian dari mengajarkan pendidikan IPS, upaya pemberdayaan UMKM di masyarakat secara umum adalah derivasi dari pendidikan IPS yang merupakan implementasi dari ilmu-ilmu kewirausahaan. Transformasi sosial yang begitu cepat karena perkembangan teknologi saat ini menuntut tanggung jawab pendidikan IPS untuk bukan hanya mampu beradaptasi tetapi juga menjadi inovator, bukan sekedar followers tetapi juga transsetter, sebagai guru, dosen, pemerhati masalah sosial kita semuanya bertanggung jawab dalam mengawal proses transformasi sosial mencapai masyarakat ideal baik dalam kemandirian ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya. Hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Indikator keberhasilan PKM

No	Target	Sebelum	Sesudah
1	Meningkatkan pengetahuan mitra tentang inovasi bisnis	Kurang mampu membaca peluang	Ada Inovasi makanan pendamping bakso
2	Meningkatkan pengetahuan tentang bisnis online	Kurang memahami cara memasang iklan di aplikasi platform bisnis digital	Sudah dapat memasang iklan di GoFood, Grabfood dll.
3	Meningkatkan pengetahuan tentang strategi bisnis	Hanya memahami tentang bisnis bakso	Memiliki planning pengembangan bisnis selanjutnya

KESIMPULAN

Kurangnya metode pemasaran pada UMKM Bakso Mak Toyib karena pemasaran dan penjualan masih dilakukan dengan cara konvensional dengan hanya mengandalkan tempat/warung Bakso saja. Pendampingan yang diberikan kepada UMKM Bakso Mak Toyib untuk mengatasi permasalahan adalah dengan memberikan ide-ide inovasi bisnis serta teknik promosi secara digital sesuai dengan kewirausahaan modern yang mengedepankan kreativitas dan inovasi, Usulan untuk menambah bisnis makanan pendamping sebagai bagian dari inovasi produk yaitu beef steak agar pelanggan menjadi punya pilihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada, UMKM Bakso Mak Toyib Depok yang telah banyak membantu pelaksanaan kegiatan PKM, juga kepada Pimpinan Cabang Aisyiah Kecamatan Cimanggis Kota Depok yang telah ikut berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan PKM, dan kepada LPPM Uhamka yang telah *mensupport* pelaksanaan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*.
- Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, 108(October 2019), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>
- Elgar, E. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society : a Theoretical Blueprint. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 1–73.
- Fu'adi, I. F., Eko, B., & Murdani. (2009). Hubungan Minat Berwirausaha Dengan Prestasi Praktik Kerja Industri Siswa Kelas Xii Teknik Otomotif Smk Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009. *Jurnal*

- Hakim, S., Naqqash, T., Nawaz, M. S., Laraib, I., Siddique, M. J., Zia, R., Mirza, M. S., & Imran, A. (2021). Rhizosphere Engineering With Plant Growth-Promoting Microorganisms for Agriculture and Ecological Sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5(February), 1–23. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.617157>
- Honig, B. C. H. (2019). Learning orientations and learning dynamics: Understanding heterogeneous approaches and comparative success in nascent entrepreneurship. *He Journal of Business Research*, 94, 28–41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee., Craig, Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128.
- Lévesque, M., & Stephan, U. (2020). It's Time We Talk About Time in Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1042258719839711>
- Liu, C.-H. S. H. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97–106.
- Nopriadi, S., Khairinal, K., & Rosmiati, R. (2022). Effect Self Efficacy, Entrepreneurship Education and Subjective Norms on Student Entrepreneurship Behavior Fkip Jambi University. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(2), 99–108. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i2.3748>
- Panicha Hatthakijphong, H.-I. T. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *This Leading International Journal*, 34.
- Reames, K. L. (2007). Women and Race in Contemporary U.S. Writing. In *American Literature Readings in the 21st Century*. Palgrave Macmillan.
- Satriyanto Wibowo, K. A. S. P. (2016). Berwirausaha Yang Dimediasi Oleh Sikap Berwirausaha Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia Kemiskinan dan pengangguran merupakan masalah yang sering dijumpai di negara-negara berkembang , salah satunya Indonesia . Setiap pergantia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8167–8198.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekss.v3i1.212>
- Solehudin, R. H. (2022). Optimization of Business Strategies for Residential Properties. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11521>
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan : pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Zubaedi. (2014). Urgensi Pendidikan Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Ptki. *Madania*, 19(c), 147.